

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
**La neurocomunicación como herramienta estratégica publicitaria de PYMES
en el Ecuador.**

Autora:
Ingrith Daniela Perugachi Oña

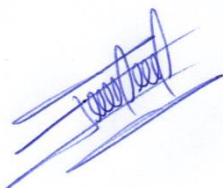
Tutora:
Johanna Francisca Escobar Torres

Quito, Julio 2020

Cesión de Derechos de Autor

Yo Ingrith Daniela Perugachi Oña, con número de identificación N° 1050079753, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud que soy autora del trabajo de grado intitulado: **“LA NEUROCOMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PUBLICITARIA DE PYMES EN EL ECUADOR”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada de ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento en que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Ingrith Daniela Perugachi Oña

C.I 1050079753

Quito, Julio del 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, **“LA NEUROCOMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PUBLICITARIA DE PYMES EN EL ECUADOR”** realizado por Ingrith Daniela Perugachi, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Julio de 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "Johanna E/s." The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

Johanna Francisca Escobar Torres

1714010301

Dedicatoria

Desde muy pequeña me ensaaron a perseguir mis metas y propósitos sin importar los obstáculos que se me presenten, mis padres quienes inculcaron en mí, valores que los voy a llevar toda la vida. Que a pesar de la distancia siempre los llevo presente en mi mente y corazón.

A mis hermanas quienes han sido mi equipo de confidentes que siempre con sus consejos me mostraban que había soluciones para todo. Nunca me dejaron caer, siempre han sido mi soporte.

A mis amigos que han sido parte de toda esta trayectoria, quienes me han acompañado en las noches de desvelo, con quienes compartí grandes experiencias tristes y felices, siempre los llevo en mi corazón.

Agradecimiento

Agradezco a mi Dios quien siempre guarda mis pasos y gracias a él, he logrado llegar hasta donde estoy, porque es el motor de mi vida, a quien agradezco su amor y misericordia.

A mis padres que con su esfuerzo y amor me ayudaron a que toda mi carrera sea posible, estoy muy feliz de que siempre sean mi apoyo y quienes me dan fuerzas para seguir siempre adelante, siguiendo su ejemplo.

Agradezco a cada uno de mis profesores que con sus enseñanzas ayudaron a mi formación académica, no solo conocimientos sino que me compartieron sus experiencias lo que hizo crecer mi amor por mi carrera.

Resumen

Este artículo académico es una aproximación teórica y analítica sobre el manejo de la publicidad y el impacto que tiene en los clientes de las Pymes de Ecuador y cómo esta aporta a su crecimiento. Las Pymes del Ecuador han incrementado en los últimos años, convirtiéndose en una parte de la economía a nivel nacional. El crecimiento de las Pymes se produce a base de los ingresos que obtengan.

El crecimiento y posicionamiento de las Pymes en el mercado depende de la publicidad que se realice para generar clientes potenciales. Las empresas deben estar en una innovación y creatividad constante para mantener a sus clientes. Las Pymes necesitan que su servicio profesional o producto llegue a las personas y se venda, por esta razón se busca crear nuevas estrategias publicitarias.

Con la era digital las Pymes tienen una ventaja para poder producir y exponer sus productos y servicios profesionales, pero al mismo tiempo esto genera un nivel alto de competitividad empresarial y saber manejar las herramientas de publicidad ayuda a establecer una posición de la empresa en el mercado.

Para que las Pymes obtengan resultados efectivos en su publicidad es necesario que reconozcan las necesidades de los clientes, mediante la incorporación de la neurocomunicación se pueden mejorar las estrategias publicitarias y lograr un mayor impacto en los clientes. Con el surgimiento de esta nueva disciplina se logra revolucionar el mundo de la publicidad obteniendo mejores resultados y produce un gran aumento de ventas de productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Palabras claves: Neurocomunicación, Pymes, Publicidad, Crecimiento empresarial, Persuasión

Abstract

This academic article is a theoretical and analytical approach to the management of advertising and the impact it has on the clients of Pymes in Ecuador and how it contributes to its growth. Ecuador's Pymes have increased in recent years, becoming a part of the economy nationwide. The growth of Pymes occurs based on the income they earn.

The growth and positioning of Pymes in the market depends on the advertising that is made to generate potential customers. Companies must be in constant innovation and creativity to keep their customers. Pymes need their professional service or product to reach people and sell, for this reason they seek to create new advertising strategies.

With the digital era, Pymes have an advantage to be able to produce and expose their professional products and services, but at the same time this generates a high level of business competitiveness and knowing how to handle advertising tools helps establish a company's position in the market.

For Pymes to obtain effective results in their advertising, it is necessary that they recognize the needs of customers, by incorporating neurocommunication, advertising strategies can be improved and a greater impact on customers can be achieved. With the emergence of this new discipline, the world of advertising can be revolutionized, obtaining better results and producing a great increase in sales of products and services offered in the market.

Keywords: Neurocommunication, Pymes, Advertising, Business growth, Persuasion

Índice

Introducción	1
Neurocomunicación origen y concepto	2
Categorías asociadas a la neurocomunicación	4
La psicología del color.....	4
Mensaje lingüístico.....	4
Connotación y denotación.....	5
Principios de Gestalt	6
Las teorías de impacto directo en la neurocomunicación.....	7
La comunicación persuasiva.....	7
Efectos mínimos o limitados en las personas	8
Neurocomunicación y eficiencia empresarial.....	9
Neurocomunicación como herramienta de la publicidad estratégica.....	12
La Internet como recurso estratégico publicitario	13
Pymes en el Ecuador y la factibilidad del uso de la neurocomunicación en su publicidad	16
Metodología	18
Resultados.....	24
Conclusiones	30
Referencias	34
Anexos.....	36

Introducción

El título de esta investigación científica, tiene como objetivo conocer el alcance de la neurocomunicación como herramienta estratégica dentro de la publicidad efectiva. Y su impacto dentro de una sociedad de consumo, es necesario abordar esta investigación desde las estrategias publicitarias de las distintas PYMES (Pequeñas y medianas empresas) en Ecuador.

La sociedad se encuentra atravesando una gran transformación hacia la era digital. Para ciertas PYMES esto se ha convertido en un gran desafío. En la actualidad para las empresas es esencial aprender a manejar los intereses de los clientes, por esta razón, es necesario realizar un estudio de clientes para poder segmentarlos de acuerdo a sus necesidades e intereses.

La neurocomunicación como herramienta estratégica publicitaria de Pymes, surge de la necesidad de renovar la publicidad habitual, dando paso a nuevas herramientas para embozar estrategias efectivas aplicando la persuasión y mejorar el crecimiento empresarial. Para las Pymes en el Ecuador uno de sus principales inconvenientes es la difusión sobre sus servicios profesionales y productos en la era digital.

La neurocomunicación será una herramienta que permita a las pequeñas y medianas empresas conocer los intereses de un grupo objetivo a través de estudios anticipados y convertirlos en clientes potenciales. Con esta herramienta realizar una publicidad será más eficiente debido a que se conocerá de manera más exacta lo que el cliente quiere y necesita.

Neurocomunicación origen y concepto

La neurocomunicación nació por el rompimiento de paradigmas como lo explica Kuhn, donde debe buscarse nuevos métodos para mejorar las antiguas teorías, pero para esto se debe atravesar una crisis que permita abrir nuevas perspectivas para el cambio, a lo que él llamaba revoluciones científicas:

Su asimilación requiere la reconstrucción de teoría anterior y la reevaluación de hechos anteriores; un proceso intrínsecamente revolucionario, que es raro que pueda llevar a cabo por completo un hombre solo y que nunca tiene lugar de la noche a la mañana. (Kuhn, 1971, pág. 28).

Este término de neurocomunicación surge de las nuevas necesidades que se dan en los procesos de comunicación, se basa en modelos de la comunicación como Lasswell, Shannon y Weaver y Schramm, juntando varias de sus características más importantes, con esto se aprovecha las potencialidades y habilidades de los sujetos para poder realizar un mejor proceso de comunicación.

Un acercamiento del modelo de Lasswell es que se basa en cinco elementos de la comunicación que son: ¿quién?, ¿dice que?, ¿qué canal?, ¿a quién?, y ¿qué efecto?; entonces para este autor, es importante el análisis de control, de contenido, del medio, de la audiencia y de los efectos que se produce en el receptor al momento de recibir un mensaje.

Shannon y Weaver por su parte planean el estudio de la cantidad de información que se presenta. La cantidad de contenido que se emite es importante para estos autores, no cansar al receptor con un exceso de información, un mensaje concreto y eficaz causa más impacto en los receptores. El modelo de Schramm da más importancia a

las reacciones de los receptores frente a un mensaje, es decir, el feed - back que es la interpretación instantánea de la información que se recibe.

Al entender cada uno de estos modelos de comunicación, se toma sus características más importantes y se las adapta a las nuevas necesidades de los sujetos, la neurocomunicación nace entonces como una disciplina que busca estudiar la forma de pensar y el comportamiento del receptor con el objetivo de crear nuevas estrategias de comunicación para alcanzar resultados más eficaces.

Entonces podemos definir a la neurocomunicación como una disciplina que se fundamenta en las características más importantes de la comunicación tradicional y las adapta a los conceptos de la neurociencia. Las neurociencias estudian los procesos cerebrales del ser humano. Detalla la diversidad de aprendizaje, de acceso a la información y la construcción del conocimiento y todo esto se produce gracias a la interacción de las neuronas en los procesos cerebrales.

Entender que las neuronas forman redes es fundamental para comprender la complejidad de fenómenos cerebrales y mentales como el aprendizaje, la memoria, la percepción, la cognición y el procesamiento de información.
(Braidot, 2006, pág. 31).

La mente del ser humano no es estática, es decir, siempre están en constante aprendizaje del mundo que lo rodea. Por lo tanto la neurocomunicación estudia la diversidad del ser humano y su comportamiento frente a los mensajes o estímulos del exterior del mundo que lo rodea.

Categorías asociadas a la neurocomunicación

La psicología del color

Los colores dan sentido a las cosas que percibimos y hablan directamente a los sentidos de las personas. Cada uno de ellos transmite una sensación y emoción dependiendo de su tonalidad o cantidad de luz. Según la psicología del color cada tono tiene un significado que transmitir.

El valor psicológico de los colores tiene más aplicaciones en las artes aplicadas que en las bellas artes. Cada nueva creación puede originar y aportar algo nuevo... Los colores pueden afectarnos en el plano emocional. (Ceñellas, 1979, pág. 36).

El ser humano le ha dado un simbolismo y un significado emocional a los colores, porque los asocia con objetos, cosas, lugares incluso con emociones. La neurocomunicación ha aportado al estudio de la construcción de los procesos de asimilación de los mensajes o estímulos que perciben las personas a través de los sentidos.

Mensaje lingüístico

La insuficiencia de las estrategias de comunicación y publicidad da apertura a buscar formas de experimentar con nuevas herramientas como es la neurocomunicación que estudia el área del cerebro y el comportamiento de una persona frente a un mensaje. El mensaje lingüístico de una publicidad consiste en brindar una idea con la finalidad de persuadir a las personas a conseguir cualquier tipo de producto o servicio que se ofrezca.

...las neurociencias comienzan a incorporarse, aunque sólo sea experimentalmente, a este conjunto de disciplinas. La necesidad de conseguir resultados cada vez más fiables en la investigación sobre los consumidores, la urgencia de comprenderlos cada día mejor y el asunto siempre pendiente de la eficacia publicitaria son los motivos fundamentales que estimulan la necesidad de acudir a este nuevo tipo de técnica. (Balanzó & Sabaté, 2007, pág. 912).

A través de la neurocomunicación se estudia la capacidad mental y racional de las personas, por lo tanto al presentarse un mensaje lingüístico concreto y con un discurso persuasivo el ser humano asocia esto con sus propias experiencias y tiene la capacidad de ser crítico al momento de elegir.

Connotación y denotación

La neurocomunicación permite estudiar la diversidad y complejidad de la mente del ser humano, debido a los procesos neuronales que llevan la información de una neurona a otra. Cada ser humano es único por lo tanto su forma de dar significado a imágenes de publicidad que se le presentan es diferente.

El cerebro humano no procesa la información ni construye imágenes según las funciones que le ordenemos ni las codifica según dígitos numéricos, sino que es un órgano constituido por mapas de redes neuronales que representan los diferentes objetos culturales. (Balanzó & Sabaté, 2007, pág. 910)

Esto quiere decir que cada persona tiene una manera de interpretar las imágenes o mensajes de acuerdo a sus experiencias personales o colectivas y asociarlas. Esto se vuelve representaciones de su realidad y los lleva a involucrarse con algún punto de la publicidad.

Principios de Gestalt

Estos principios van ligados a la percepción visual que tienen las personas frente a imágenes y comprender la actitud y comportamiento que presentan frente a estas.

...define percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles. (Oviedo, 2004, págs. 89 - 90).

Los principios de Gestalt aplicados a las imágenes publicitarias son: simetría es donde los elementos de la imagen son iguales y se perciben a la distancia como una única forma. Continuidad este principio consiste en que los elementos de la imagen tienen un lineamiento continuo para llegar a un punto. Proximidad los elementos son asociados en la imagen de manera que el receptor pueda crear figuras dentro de ella.

Unidad o semejanza a través de la percepción visual las personas podemos asimilar elementos iguales que forman un todo o una figura con significado dentro de la imagen. Cierre este principio a partir de elementos ligeramente organizados produce una forma a simple vista.

Estos principios que se aplican a partir de la percepción visual de las personas es una característica de la neurocomunicación porque a través de los procesos neuronales el ser humano es capaz de generar formas, figuras a partir de elementos ligeramente relacionados en una imagen publicitaria.

La neurocomunicación permite estudiar como el ser humano adquiere las cualidades de formar ideas a partir de un conjunto de elementos que se le presente en una imagen publicitaria y los asocia de manera que el mensaje se comprende y lo almacena en su memoria.

Las teorías de impacto directo en la neurocomunicación

La comunicación persuasiva

Una comunicación persuasiva se produce cuando los mensajes son fuertes y tienen credibilidad al momento de ser emitidos, los receptores generalmente al recibir la información se basan en distintos puntos de vista.

Cuando se hace referencia a la comunicación persuasiva se alude a una clase de comunicación intencional que da lugar a la creación de opiniones y actitudes, que aumenta o disminuye la intensidad de las actitudes preexistentes, o que produce efectos de conversión desplazando a las opiniones desde una posición hasta su opuesto. (D'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, pág. 75).

La comunicación persuasiva tiene la capacidad de transmitir un mensaje con efectos intencionales y no intencionales. La comunicación persuasiva tiene mayor impacto en las personas cuando la fuente convence con su discurso y genera confiabilidad en el mensaje. El contenido que se maneja en el proceso de comunicación persuasiva es subjetivo, da la facultad al receptor de crear sus propias expectativas sobre el mensaje.

El contenido debe adherirse a las sensibilidades de los receptores para evitar información errónea. Los resultados de la comunicación persuasiva dependen de la capacidad, susceptibilidad y actitud de los receptores de la información. “Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo” (Moya, 1999, pág. 155).

La neurocomunicación tiene como característica la comunicación persuasiva, porque no solamente se basa en componentes cognitivos sino también conductuales.

Permiten entender la comunicación verbal y no verbal como es la kinésica y proxémica del individuo. Al entender esto, realizar los procesos de comunicación es más fácil y efectivo, emitiendo mensajes con efectos previstos a corto o largo plazo.

Efectos mínimos o limitados en las personas

La neurocomunicación permite alcanzar objetivos basándose en la personalidad y necesidad de cada persona. Al conocer esto del individuo, el emisor tiene la capacidad de realizar contenidos para estimular al receptor. El mensaje o contenido debe proporcionar credibilidad. Con el estudio de la neurocomunicación los mensajes emitidos ya no son dirigidos para generar una comunicación en masa. Es más personalizado, acorde a los valores y actitudes del grupo que los recibe.

El *ad corpus* de la neurocomunicación es inconmensurable, se practica libremente, no es secuencial, se identifica y se fundamenta en el talento y su potencial de las personas y en sus múltiples posibilidades de conseguir éxitos consigo mismo y con las demás personas. (Ledesma & Fenger, 2015, pág. 101).

La neurocomunicación permite aprovechar las habilidades de las personas y utilizarla para entablar un mejor proceso de comunicación. Al no ser secuencial, puede adaptarse a todo tipo de contexto dependiendo de las características, actitudes y necesidades al grupo de interés al que va dirigido la información.

La neurocomunicación va ligada a la teoría de los efectos mínimos y limitados porque ambas se basan en el estudio de la selectividad de las funciones cognitivas. Las personas solamente responden a la información que va relacionada a sus creencias y su perspectiva de mirar las cosas.

La exposición selectiva puede definirse como la tendencia de la audiencia a exponerse a la información más afín a las actitudes que sostiene evitar los mensajes que le resulten disonantes. La percepción selectiva se encuentra emparentada con todos aquellos procesos que inciden en la transformación y modelamiento del significado del mensaje que se ha recibido de modo acorde con las actitudes y valores de quien lo recibió. Finalmente, la memoria selectiva alude a la tendencia de memorizar aquellos aspectos de los mensajes que resultan coherentes con las propias opiniones y actitudes. (D'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, pág. 43).

Al hablar de las funciones cognitivas y aplicarlas al proceso de comunicación se consigue resultados positivos al momento de emitir los mensajes. Las personas no solamente reciben el mensaje sino que tienen la capacidad de interpretarlo, codificarlo, adaptarlo a su manera de pensar y almacenarlo a largo plazo en su memoria.

La respuesta que presentan los receptores frente a un mensaje es esencial para el proceso de comunicación. Sin caer en el error de emitir un contenido que provoque incomodidad en el receptor. Los efectos mínimos y limitados realizan un estudio de un grupo determinado con actitudes, necesidades y valores semejantes. La emisión y aceptación será selectiva y la información será específicamente para un grupo de personas. El resultado será una respuesta positiva o negativa frente a la información recibida.

Neurocomunicación y eficiencia empresarial

La neurocomunicación da un giro a la comunicación tradicional, se basa en que los procesos mentales son fundamentales para decidir medidas finales y esto se debe a procesos del subconsciente, involucra también procesos de persuasión. Los procesos

de persuasión que maneja la neurocomunicación son basados en las percepciones y comportamientos de los individuos.

La Neurocomunicación es una disciplina que involucra un conjunto de saberes devenidos de los mejores modelos de observación de la comunicación... Su aplicación facilita y vehiculiza el alcance de objetivos así como aleja a la mente de la obtención de resultados o malestares no deseados. (Donne, 2019, pág. 1).

La comunicación es un proceso social donde se comparte información y existe una interacción entre un emisor y receptor. La comunicación permite generar un espacio de diálogo donde las personas pueden dar sus opiniones, ideas o pensamientos sobre algún tema en específico. La neurocomunicación trata de entender los procesos mentales y cognitivos que se dan en los individuos. Cada persona piensa y actúa diferente como respuesta a los estímulos que se le presenta.

La neurocomunicación estudia los procesos sociales, la manera de actuar de los individuos, estudia el comportamiento, sensaciones y emociones, esto permite aprovechar las capacidades y habilidades de cada individuo y conseguir resultados más eficaces al momento de realizar un trabajo.

La neurocomunicación muestra que el ser humano es un ser social, siempre está en constante aprendizaje del mundo que lo rodea y eso se debe a los procesos cerebrales. Para ser más específicos la función de las neuronas espejo, que son: “capaces de adquirir nuevas propiedades frente a la exposición visual prolongada de acciones novedosas, que la simple observación de acciones o actos motores, podría constituirse como una herramienta útil para el aprendizaje” (Bautista & Navarro, 2011, pág. 343).

La neurocomunicación no solamente estudia los procesos de comunicación sino también los procesos cerebrales que se producen en el individuo al momento de aprender o realizar una acción específica. Surge la pregunta ¿Cómo la neurocomunicación ayuda a lograr una eficiencia empresarial?

La neurocomunicación permite alcanzar objetivos basándose en la personalidad, necesidad y capacidad de cada persona, al conocer esto del individuo, un director de una empresa puede aprovechar cada una de las habilidades de sus miembros y ubicarlos en distintas áreas donde mejor desarrolle sus capacidades. Al hablar de eficacia empresarial se refiere a la gestión de los procesos que realizan los miembros de cada empresa de una manera proactiva y en el menor tiempo posible.

Muchas empresas para poder insertarse en el mundo empresarial contemporáneo, caracterizado por la imposición de exigencias cada vez más elevadas, necesitan incrementar al máximo la eficiencia y la eficacia con el propósito de alcanzar un adecuado desempeño empresarial. Para lograr esto, los cuadros de dirección de las organizaciones deben desplegar una ardua labor en la búsqueda y aplicación de formas y métodos novedosos para proporcionar una respuesta positiva ante las restricciones del entorno. (Cora, Cardenñosa, & Zaldivar, 2010, pág. 1).

La eficiencia empresarial tiene claro las metas y objetivos a donde se quiere llegar, y utilizar los recursos humanos y materiales de manera óptima. Saber aprovechar las oportunidades para lograr un resultado positivo. Cuando se habla de eficacia empresarial no solamente se refiere al ámbito económico, sino, también a los miembros que conforman una empresa. Mantener una armonía en las empresas, buscar el bienestar de sus miembros hace que mejore la productividad.

Las empresas que se preocupan por el crecimiento económico, no dan prioridad a las necesidades de sus miembros, tienden a bajar el nivel de productividad. Una empresa es una entidad social y la neurocomunicación estudia a los individuos. La neurocomunicación permite estudiar los procesos cerebrales adaptativos de cada individuo y su manera de aprendizaje. Al conocer la manera de pensar, actuar, adaptarse y aprender de un miembro de una empresa, se logra obtener una excelencia en la productividad empresarial.

Neurocomunicación como herramienta de la publicidad estratégica

La neurocomunicación busca implementar una nueva metodología a la difusión de información para mejorar su efectividad. Utiliza los nuevos hallazgos para crear estrategias publicitarias con un nivel de persuasión mucho más exitosas y lograr una conexión más profunda con el cliente. Realiza estudios anticipados y crea nuevos contenidos para el cliente.

La neurocomunicación aplicada como una herramienta para la realización de contenidos publicitarios va más allá de un proceso sencillo. Estudia las necesidades del cliente y las vende. Busca que los clientes objetivos se involucren con el producto o servicio que se ofrece. La publicidad y marketing debe ser creativos, precisos y eficaces al momento de lanzar un producto o servicio al mercado.

Los métodos de la neurocomunicación como herramienta estratégica publicitaria son complejos y dirigidos para un público estudiado. La persuasión de los contenidos cumple un papel importante al momento de emitir la publicidad. Genera una conexión mediante estímulos visuales, audiovisuales entre el mensaje y receptor, llegando de esta manera a lograr un proceso de aceptación.

Con la era digital el alcance es masivo y mucho más rápido que antes. Esta nueva situación obliga a las empresas a buscar nuevas formas y modelos que ayuden al proceso de convencimiento al cliente hasta lograr una respuesta positiva en su decisión final.

La neurocomunicación como herramienta estratégica publicitaria:

Busca analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios, a través de la investigación de tres aspectos básicos: localización, conectividad y representación. La actividad generada por los dos hemisferios cerebrales está siendo objeto de estudio a la hora de valorar cuestiones relacionadas con valores tangibles, como el precio (cálculo), e intangibles (amistad, belleza, amor). (Araújo, Álvarez, & Ch., 2015, pág. 135).

La neurocomunicación puede emitir mensajes directamente a la estimulación del cerebro. Entender el funcionamiento del cerebro puede generar más oportunidades de venta de un producto o servicio. El uso de la neurocomunicación puede generar una publicidad que apele a la razón y emoción del cliente, las estrategias publicitarias mejorarían de una manera excepcional.

La Internet como recurso estratégico publicitario

Con la era digital la Internet se ha transformado en una herramienta necesaria para las personas. Facilita la comunicación entre individuos. Encontrar y adquirir productos y servicios es más viable gracias a esta herramienta.

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro.

Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el

conjunto de la sociedad... Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. (Castells, 2013, pág. 1).

Según Castells uno de los medios de comunicación masivos que en la actualidad es más utilizado es la Internet. Las personas están conectadas la mayoría del tiempo, a través de las aplicaciones que utiliza. Toda nuestra información se encuentra en la Internet, esto hace que se pueda producir una segmentación de las audiencias de acuerdo a sus intereses.

Internet ha colaborado en la transformación del público desde la posición de sujeto receptor hasta la de sujeto receptor – emisor. Las relaciones entre los sujetos pasaron a convertirse en relaciones de carácter horizontal y bidireccional, ya que todos los usuarios de este medio de comunicación de masas son potenciales emisores y receptores de la información. (D'Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007, pág. 149).

Con la Internet las personas tienen más posibilidad de mantenerse informadas en todo momento y encontrar información de manera más rápida. Las personas al interactuar en la Internet proporcionan información personal, sus gustos, sus necesidades e intereses también permite a todos dar sus opiniones rápidamente. La Internet transformó la manera comunicación tradicional, trabajar y la manera de consumir.

La Internet es una herramienta indispensable para la publicidad en la actualidad, porque permite llegar al cliente de una manera personal y acorde a sus necesidades. El cliente ya no es solamente receptor de información, es emisor y da a conocer lo que quiere y necesita, y esto permite mejorar las estrategias de publicidad. Entonces podemos definir a la publicidad como:

Un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor, mercado), donde se pretende vender un producto o servicio. (Bermúdez, 1999, pág. 22).

La publicidad mueve al cliente a obtener un producto o servicio profesional si se la maneja de manera adecuada. Lograr el impacto deseado requiere realizar un estudio de lo que el cliente quiere y necesita. El objetivo principal de la publicidad es mantener el consumo de los clientes. La publicidad busca persuadir, involucrar y vender un producto o servicio, con la finalidad de generar ganancias para su empresa.

Bermúdez (1999) muestra varias de las funciones que ofrece la publicidad: La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad. Da prestigio al distribuidor o a la empresa, la posiciona en el mercado y da a conocer sus productos y servicios. Establece un vínculo de confianza entre el cliente y la marca. Mantiene el consumo constante de los productos de una empresa y por ultimo genera fidelidad del cliente al producto o servicio que se le ofrece.

La publicidad se adapta a las necesidades de los clientes ya no solo es imagen y slogan. Es un producto multimedia con imágenes, sonido, videos e incluso permite la interacción con los clientes a la que va dirigida. Con la Internet se puede tener una ventaja para generar mejores estrategias publicitarias. Innovar siempre la calidad de la publicidad de acuerdo a lo que el cliente necesita.

Según Castells la Internet genera competitividad porque no existe ningún regulador, uno es libre de generar información. Los niveles de consumo y las demandas del

cliente son más altas. La publicidad debe ofrecer algo que aclame la atención y que genere un impacto directo en el cliente y este quiera adquirir el producto o servicio profesional.

Los contenidos que se emitan al mercado deben lograr un impacto en las personas para obtener mejores resultados para las empresas. La publicidad debe ser de una manera corta, clara y precisa, con el propósito de no cansar al consumidor, el mensaje que se quiere transmitir sea entendido y de esta manera influya en las decisiones al momento de comprar.

Pymes en el Ecuador y la factibilidad del uso de la neurocomunicación en su publicidad

En el Ecuador el surgimiento de las Pymes aumenta de una manera considerable según el INEC. Las Pymes son pequeñas y medianas empresas que se crean con la finalidad de obtener un beneficio económico. Los pequeños emprendedores ofrecen un producto o servicio a las personas a través de ellas. Las Pymes buscan reducir costos y aumentar la efectividad brindando productos y servicios de calidad a menor precio. En el Ecuador las Pymes son consideradas parte del crecimiento económico porque son generadoras de empleo y permiten un desarrollo sostenible.

Las Pymes cumplen un papel importante tanto en los países industrializados, como en los que se encuentran en vías de desarrollo. Contribuyen al progreso económico porque son generadoras de empleo y promotoras de avances en el entorno local, tienen el potencial de convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa. (Carvajal, Granda, & Hermida, 2017, pág. 4).

El aumento de las Pymes en el Ecuador genera un alto nivel de competitividad entre ellas. La desventaja que presentan estas pequeñas y medianas empresas, es debido a

la posición en el mercado. Existen varias empresas que ofrecen los mismos productos y servicios con costos más favorables para los clientes. Una de las maneras de posicionamiento en el mercado es la publicidad. La publicidad permite dar a conocer los productos o servicios que tiene una empresa.

Incrementar la neurocomunicación a los procesos de comunicación y publicidad de las Pymes puede disminuir la competitividad, esto se debe al estudio previo de las necesidades de los clientes y de esta manera generar estrategias que logren un mayor impacto en las personas.

Para estudiar a la mente la neurocomunicación apela a las emociones y sensaciones de los clientes. La publicidad que apele a esto es más efectiva porque logra que el cliente se identifique con cualquier tipo de situación presentada en el contenido publicitario. Cuando un emprendedor conoce cómo funciona de la mente de sus clientes transmite emociones y sensaciones en su publicidad y logra vender sus productos o servicios. La neurocomunicación permite entender el significado que los clientes dan a la publicidad que se les presenta.

Una vez entendido el comportamiento y aceptación de los clientes, las Pymes pueden posicionar su marca en el mercado porque la publicidad tendrá un efecto de significación que durará a largo plazo. La neurocomunicación da a la publicidad de las Pymes la capacidad de activar en los clientes atención, emoción y memoria. La venta de los productos y servicios de las empresas dependerá del manejo que se mantenga a su publicidad.

Por lo tanto es factible aplicar la neurocomunicación en los procesos de comunicación y publicidad en las Pymes, porque con esta herramienta se puede hacer un estudio de la atención, emoción y memoria de un posible cliente frente a un

mensaje o contenido emitido. Al conocer las reacciones y comportamiento de los clientes se puede mejorar las estrategias de publicidad para las Pymes aumentando la efectividad de consumo de sus productos o servicios.

Metodología

Para este artículo académico se empleará la línea de investigación comunicación y ciudadanía, con el eje temático medios y ciudadanía, mismos que se ajustan a las necesidades de la temática planteada, que permitirá abordar a fondo la publicidad entorno a la neurocomunicación en la era digital y cómo las Pymes pueden beneficiarse de estas nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación e interacción de las personas en tiempo real.

La metodología de la investigación es de carácter cualitativa porque a través de la información recolectada se busca generar un modelo teórico ordenado y sistemático, donde se presente los beneficios de aplicar la neurocomunicación a las estrategias publicitarias de las Pymes en Ecuador, es decir: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014, pág. 7).

Una vez recolectada la información se procede a mostrar la factibilidad de aplicar la neurocomunicación a la publicidad de las Pymes en Ecuador. Entender que la efectividad de la publicidad en los clientes depende de un estudio de un grupo determinado y de sus intereses y de esta manera generar un impacto.

Con la información recopilada se puede desarrollar el proceso de construcción de un modelo teórico, los planteamientos pueden ir variando de acuerdo prosiga la investigación, puesto que se puede encontrar más información en lo que se refiere a

la neurocomunicación como herramienta estratégica para la publicidad en Pymes de Ecuador.

Según el INEC en su ficha metodológica del Directorio de Empresas y Establecimientos en el Ecuador se registraron un total de 899.208 empresas y 1'066.567 establecimientos en el periodo del 2018 y fue publicado en noviembre del 2019 (INEC, 2019). Debido a la extensa cantidad de pequeñas y medianas empresas existe el incremento de competitividad por lo que es necesario reconocer la publicidad que manejan para alcanzar una posición en el mercado.

Como objeto de estudio se escogió cinco Pymes del Ecuador que son: Go Safe que es una empresa que ofrece productos de protección, comodidad e higiene femenina. Cobiscorp que ofrece servicios profesionales brindando soluciones informáticas para otras instituciones financieras.

Increase Ecuador esta empresa potencia negocios con productos tecnológicos enfocadas a las finanzas. Coingonz que es una empresa constructora encargada de ofrecer servicios profesionales y proyectos de construcción. Marka Digital que es una empresa que ofrece soluciones gráficas para proyectos académicos y laborales a otras instituciones.

Se creará una matriz donde se especifique las categorías de estudio que permitirán realizar un análisis completo de cada imagen publicitaria elegida. La primera categoría se basará en los elementos denotativos que se presenta en la publicidad. La segunda categoría serán los elementos connotativos. La tercera categoría el mensaje lingüístico que utiliza la imagen publicitaria. La cuarta categoría será el uso de color en la imagen publicitaria y su significación. La quinta categoría será el estudio de los principios de diseño de publicidad según la teoría de Gestalt.

Como objeto de estudio se tomará una muestra de una imagen publicitaria de la red social Facebook de cada Pymes, para poder realizar un análisis connotativo y denotativo de las imágenes y mensajes. Como elementos principales para realizar el análisis de la imagen publicitaria se tomará en cuenta: el mensaje lingüístico, la imagen connotada y la imagen denotada, como menciona Barthes en Retórica de la Imagen:

En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática. (Barthes, 2012, pág. 1).

También se realizara un análisis del color de cada imagen publicitaria detallando la psicología del color y el simbolismo que tiene cada color representado en la publicidad mencionando los efectos emocionales que produce en las personas. Se busca entender el propósito por el cual se utiliza los colores en las imágenes publicitarias.

El color es quizá la herramienta más potente a disposición... Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo. (Zelanski & Fisher, 2001, pág. 11).

Los colores producen un efecto en las personas, por esta razón entender la psicología del color se convierte en una herramienta para poder generar la publicidad. Si se

habla de psicología se entiende el impacto sensorial y emocional que produce la publicidad en los clientes de las Pymes.

Para analizar los principios de diseño en las imágenes publicitarias se tendrá como base la teoría de Gestalt para darle un sentido más amplio al estudio de la psicología de las figuras y formas que se muestran. Dando paso a determinar si las imágenes publicitarias aplican o no elementos de la neurocomunicación.

Una vez de concluir con el análisis de las imágenes publicitarias de estas empresas se procede a contrastar la información de toda la investigación y los datos de análisis de las publicidades para demostrar si se aplica o no en el proceso publicitario la neurocomunicación. El análisis y la información permitirán mostrar si existe o no la factibilidad de aplicar la neurocomunicación a la publicidad de las Pymes en Ecuador y de esta manera lograr el alcance e impacto que tienen las grandes empresas.

El alcance de la investigación es descriptiva porque a través del estudio de la neurocomunicación se puede identificar los gustos e intereses de un target determinado y diseñar estrategias publicitarias efectivas para las Pymes del Ecuador.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014).

Los estudios descriptivos se realizaron principalmente en las temáticas de los procesos cognitivos de las personas frente a la publicidad. Como la neurocomunicación ayuda a entender estos procesos y saberlos aprovechar para

generar estrategias publicitarias efectivas. Mediante el estudio de grupo objetivo determinar si la publicidad cambia al momento de aplicar la neurocomunicación y vender emociones.

El método de investigación inductivo, para la realizar la investigación de la temática existe una enorme cantidad de información sobre la neurocomunicación como herramienta, que será utilizada para la redacción del artículo con el propósito de dar un mensaje latente de los beneficios de aplicar esta nueva estrategia en la publicidad. Con la era digital es posible integrar estrategias publicitarias eficaces para las empresas.

“Procede por la vía de inducción analítica basada en la observación de la realidad a partir de la cual el investigador obtiene el conocimiento necesario para desarrollar cuerpos teóricos que capten los esquemas interpretativos de los grupos estudiados” (Álvarez, 2011, pág. 13).

Existe un mundo de información sobre la neurocomunicación y la publicidad, en la investigación se aplicara técnicas connotativas y denotativas, para definir lo más relevante y que aporte al objetivo de la temática planteada. Las definiciones y características tendrán un estudio para generar un concepto teórico que defina porque la neurocomunicación puede servir como herramienta a las Pymes en Ecuador para mejorar su publicidad.

Las teorías aplicadas en el desarrollo de la investigación son de la comunicación persuasiva y la teoría de los efectos mínimos y limitados, aportan a la construcción de una conceptualización concreta sobre que es la neurocomunicación y sus beneficios para generar estrategias en el entorno publicitario. Las teorías entonces

abren un nuevo concepto de comunicación trascendiendo a la aplicabilidad de la neurocomunicación en la era digital.

Resultados

Según el INEC se registró 899.208 empresas de las cuales 4.260 son grandes empresas 816.553 son microempresas y 78.395 son Pymes, nuestro grupo de interés son las Pymes del Ecuador debido a que estas tienen proyecciones de crecimiento y son generadoras de empleo. Como objeto de análisis del manejo de publicidad se tomaron cinco Pymes de la ciudad de Quito y Cayambe, entre ellas: Go Safe, Coingonz, Cobiscorp, Increase Ecuador y Marka Digital para determinar si el diseño de sus productos publicitarios aplican la neurocomunicación.

Las Pymes elegidas manejan su publicidad a través de la Internet, ofertan sus productos y servicios profesionales a través de páginas web y redes sociales. Por lo tanto las Pymes aprovechan de esta herramienta para poder conectarse con sus clientes, la Internet permite a las empresas conocer sus gustos, necesidades e intereses y de esta manera diseñar y crear publicidad para poder ser reconocida por los clientes, aumentar sus ventas y lograr mantener su posición en el mercado.

Por lo tanto mantener la oferta de sus productos y servicios a través de la conectividad de la Internet es una ventaja considerable sobre otras empresas que no manejan esta herramienta. Las Pymes tienen en cuenta que la nueva economía se genera a través de la Internet, debido a que produce un beneficio directo a su crecimiento y reconocimiento de marca.

Las Pymes al manejar esta herramienta también son capaces de reconocer su competencia. Por lo tanto da paso a la innovación de sus estrategias de publicidad y evitar en la repetición de campañas publicitarias. El uso de la Internet también permite a estas Pymes segmentar a las audiencias y de esta manera lograr un alcance a un grupo específico generando clientes potenciales.

Las cinco Pymes se mantienen activas en redes, realizan actualizaciones de manera constante. Según el alcance que tienen las Pymes en la red social Facebook, Cobiscorp que es una empresa que brinda soluciones informáticas para empresas financieras lidera con un total de 5457 seguidores. Esta empresa mantiene actualizada su página con contenido de interés para sus clientes. Promueve a través de campañas digitales sus servicios y ofertan sus cursos.

Marka Digital una empresa de publicidad que ofrece soluciones gráficas a otras empresas con un total de 931 seguidores. Esta empresa realiza publicaciones de manera semanal o dependiendo de las fechas importantes para ofertar sus productos y servicios. La publicidad que manejan es sencilla sin exceso de contenido, es decir, realizan una publicidad pautada.

Coingonz empresa constructora que ofrece sus servicios profesionales donde diseña, ejecuta y comercializa proyectos inmobiliarios tiene un alcance de 206 seguidores en su red social Facebook. El manejo de la publicidad en esta empresa es de manera diaria, el contenido prioritario es la oferta de la calidad de sus servicios profesionales y productos.

El alcance de Go Safe que es una empresa que ofrece productos de limpieza, cuidado e higiene femenina es de 110 seguidores, esta empresa no maneja su publicidad de manera constante por lo que la interacción con el cliente es baja. Increase Ecuador es una empresa que ofrece tarjetas y potencia negocios financieros que apenas está posicionándose en el mercado y su alcance es de 54 seguidores en su red social. Esta empresa no maneja de manera constante sus publicaciones sino que su publicidad es escasa.

De las cinco Pymes elegidas tres Cobiscorp, Coingonz y Marka Digital realizan campañas digitales publicitarias de manera constante ofreciendo sus servicios y productos en sus redes. La publicidad que manejan mantiene una línea gráfica donde muestran la marca de la empresa para dar un sentido de pertenencia y que los clientes se familiaricen con la empresa.

El análisis de publicidad se realizó de las imágenes publicitarias de la red social Facebook de cada Pyme. Después de generar una matriz de análisis publicitario se determinó que en las cinco Pymes elegidas, en sus productos publicitarios manejan los 3 principios según Gestalt que son simplicidad, unidad y continuidad.

Principio de simplicidad, la publicidad de estas Pymes mantienen un equilibrio de los colores y elementos que utilizan en la imagen publicitaria. El diseño es bastante simple, la tipografía no va más allá de dos tipos de letras. Se logra hacer énfasis en el mensaje que se quiere transmitir gracias al uso correcto de los elementos dentro de la publicidad.

En las imágenes publicitarias de las Pymes se determinó también el principio de unidad la marca mantiene un lineamiento similar con la estructura del mensaje lingüístico. Todos los elementos son parte de todo el contenido que se quiere transmitir en la imagen publicitaria para llamar la atención del grupo objetivo. Se aplica el principio de continuidad donde los elementos de la publicidad están colocados con la finalidad de llevar la atención al punto de interés.

Otra de las categorías de análisis fue el manejo de color en las imágenes publicitarias, donde se determinó una similitud en tonalidades entre dos de las Pymes elegidas. Increase Ecuador y Cobiscorp maneja el azul oscuro como distintivo de su marca y en su publicidad, esto se debe a que este tono le da seguridad, seriedad y

genera una sensación de confianza al cliente. Estas dos empresas se manejan en el sector financiero por esta razón, deben brindar solidez en la calidad de sus servicios y productos.

La empresa de publicidad Marka Digital utiliza como color distintivo el negro y amarillo que representa elegancia y objetividad, y al ser un color neutro se puede asociar con distintos tonos al momento de realizar sus productos o campañas publicitarias. Es importante reconocer que esta empresa utiliza este color para dar un contraste de seriedad y es capaz de generar emociones fuertes y variadas en los clientes.

Go Safe utiliza tonalidades rosas y fucsias porque su grupo objetivo es principalmente mujeres, este tono transmite dulzura, feminidad, elegancia y sensualidad. Este color está bien manejado por esta empresa debido a que no existen excesos, sino que las tonalidades mantienen un equilibrio. Al utilizar estas tonalidades genera confianza en su público objetivo y esta empresa al ofrecer productos femeninos complementa su publicidad.

Coingonz maneja el color amarillo transmite una sensación de fuerza y energía por lo que la tonalidad está bien manejada, ya que al ser una empresa constructora refleja el compromiso que presenta con sus clientes y la calidad de trabajo que realizará en los proyectos inmobiliarios.

El manejo del color es fundamental para el diseño de la publicidad en las Pymes, debido a que, es como un sello personal y cada uno transmite diferentes sensaciones en las personas. Elegir las tonalidades para colocar en un producto publicitario, tiene un estudio de fondo, porque es importante saber qué es lo que se quiere demostrar y

trasmitir a los clientes con la finalidad de que se logre generar un impacto y un sentido de reconocimiento a la marca.

El mensaje lingüístico que manejan estas Pymes es sutil y no presenta una sobrecarga de texto, sino que utilizan frases cortas con verbos en modo imperativo que llamen al cliente a involucrarse con el producto o servicio profesional. Dentro del mensaje lingüístico que manejan las empresas expresan su deseo de venta y se complementa con los elementos, colores e imágenes de la publicidad.

Las publicidades de las Pymes elegidas entienden cómo manejar las tonalidades de color, el mensaje lingüístico y aplican principios de publicidad. La neurocomunicación no se aplica directamente en los productos publicitarios de las Pymes, sin embargo, si aplican algunas de sus características como apelar a las emociones y sensaciones del cliente y convencer a través de su publicidad que se satisface sus necesidades.

Cuando la publicidad logra convencer al cliente de obtener un producto o servicio profesional, se debe al buen estudio anticipado de su grupo objetivo, en síntesis, se reconoce lo que el cliente quiere y necesita, convirtiendo esa necesidad en una oportunidad de venta, esto también es una característica de la neurocomunicación que se aplica de manera indirecta en las Pymes elegidas.

La publicidad que desarrollan estas Pymes aplican la persuasión a partir de las necesidades que tienen los clientes y diseñan su publicidad donde refleje una solución utilizando sus productos o servicios profesionales como punto de interés y ganar la atención de los clientes y por lo tanto vender.

La difusión de publicidad de las Pymes es masiva porque la realizan en la red social Facebook, por lo tanto entienden el alcance que tendrá su publicidad. Otro de los

principios de la neurocomunicación es que el ser humano es un ser social, es decir, que puede verse influenciado por otros. Cuando se emite una publicidad masiva se da apertura de generar un tema de interés común en las personas y lograr una persuasión más efectiva.

Por lo tanto la aplicación de la neurocomunicación en el manejo de la publicidad de las Pymes es una herramienta adicional, innovadora que permite ampliar las perspectivas de la publicidad tradicional, donde los comunicadores, diseñadores y empresarios puedan diseñar y crear publicidad con mayor impacto en sus clientes basándose en sus necesidades e intereses.

Conclusiones

Posicionar una marca o un producto en el mercado y que logre un impacto es difícil de conseguir, el cliente es exigente y tienen distintas características y necesidades. Las empresas que están surgiendo o tienen pocos años de existencia, no logran captar la atención de los clientes potenciales, esto en realidad se convierte en una desventaja frente a la competencia por lo que la aplicación de la neurocomunicación en el manejo de la publicidad puede generar resultados positivos.

El crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, depende de la aceptación que tengan los clientes a los servicios y productos que ofrecen. Las Pymes tienen que lidiar con la competitividad dentro de la era digital, que permite un sin número de oportunidades con la publicidad destinada al consumo de mercado, cuestiones que a simple vista son poco relevantes, se pueden profundizar con la neurocomunicación y su impacto.

Las Pymes en Ecuador se encuentran con una herramienta para planificar, diseñar y ejecutar estrategias publicitarias que es el avance de las nuevas tecnologías, que permite estar conectados con los clientes todo el tiempo y tiene un alcance masivo. Saber aprovechar las oportunidades y utilizarlas como una herramienta para generar un cambio y que este tenga resultados positivos para la empresa.

Para las Pymes del Ecuador mantenerse en el mercado y generar crecimiento empresarial depende de varios factores, en este caso el punto de interés es el buen manejo de su publicidad, es decir, la manera en que se conectan con sus clientes y cómo hacen conocer sus productos o servicios profesionales. El avance tecnológico

permite a las Pymes lograr vender y posicionar sus productos y servicios a través de la publicidad no convencional.

La tecnología y la Internet se han vuelto más rápidos y eficaces, un conector con las personas y es necesario realizar cambios en las publicidades. Los mensajes y los contenidos que proporciona una empresa al cliente. Incluso con esta ventaja que es la tecnología y la Internet, es necesario realizar un estudio de mercado, reunir clientes que sean potenciales para el crecimiento de la empresa, el alcance masivo de estas herramientas no quiere decir que todas las personas sean clientes y quieran adquirir los servicios y productos.

Las Pymes deben estar en constante aprendizaje para manejar su publicidad y mantenerse siempre activos en sus medios publicitarios, ya que si dejan de actualizarse entran en desventaja con su competencia que son otras empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios.

El estudio de la neurocomunicación aporta a las maneras de crear publicidad y permite realizar estudios a la población, para prevenir fracasos y aumentar la efectividad de impacto, en los mensajes que serán realizados para generar la publicidad de algún producto.

Con la neurocomunicación se podrá crear un contenido corto, directo y concreto para los posibles clientes de las Pymes, poniendo en marcha la creatividad e innovación, generando siempre nuevas ideas y perspectivas para la difusión de información acerca del producto que se quiere posicionar en el mercado.

El interés primordial de la neurocomunicación es el estudio de las personas, por lo que saber aprovechar de esta nueva herramienta produce una ventaja sobre la

publicidad tradicional, ya que objetivo ya no es solo vender sino que satisfacer necesidades y apelar directamente a la mente del cliente.

Reconocer los intereses de las personas ahora se ha vuelto más fácil gracias a la información que brindamos en la Internet, en síntesis, los comunicadores, diseñadores y publicistas pueden introducir esta nueva herramienta en el ejercicio publicitario para obtener resultados positivos.

La neurocomunicación permite analizar la actitud y aceptación del cliente, observando su comportamiento y con base a ello desarrollar una estrategia publicitaria con contenidos para un público determinado, en los en los distintos medios de difusión.

Establecer los públicos objetivos para realizar una publicidad es la mejor manera de ahorrar tiempo y dinero. Entender cómo funciona el cerebro da una ventaja sobre el grupo objetivo, porque se sabe cómo llegar a las emociones y sensaciones de las personas, a través de la neurocomunicación se puede crear estrategias publicitarias que provoque un impacto en la razón y emoción del cliente, después de haber estudiado sus rasgos y necesidades.

Trabajar con los procesos psicológicos y neuronales ayuda a mejorar las potencialidades de los comunicadores, emprendedores, publicistas y pequeños empresarios, que aprovecha las nuevas tecnologías para realizar herramientas de publicidad estratégica, únicas y creativas con el fin de generar impacto en el público objetivo.

Los avances tecnológicos permiten que la publicidad se adapte a nuevos formatos de difusión, asegurando la eficaz interactividad del anuncio con los posibles clientes, conocer el entorno de los usuarios de la internet permite generar una estrategia

publicitaria, con la finalidad de influenciar en el comportamiento del individuo a la hora de adquirir un producto o servicio que circula en el mercado.

Antes de mostrar una publicidad se debe realizar un estudio al grupo objetivo, entender sus necesidades y convertir la publicidad en un elemento de persuasión, para motivar a los clientes a involucrarse con el producto o servicio. La eficacia del entorno publicitario se logra cuando se entiende los intereses de un determinado target.

Conocer de manera efectiva los gustos y las preferencias de los posibles clientes potenciales, asegura la eficacia de los procesos publicitarios creados con la finalidad de posicionar un producto o servicio dentro de un mercado competitivo. La creatividad de contenido y la facilidad de lenguaje generan intereses que luego culminan con la satisfacción del posible cliente.

Con la neurocomunicación las estrategias de publicidad incluso disminuyen costos y se tiene un mayor alcance al público objetivo. Logra crear contenidos más eficaces y exponerlos en los diferentes medios de difusión masivo. Apelando a la satisfacción de las necesidades de los clientes de las Pymes.

Una publicidad exitosa no es solamente la que vende, sino, la que deja un impacto y se la recuerda con facilidad. El estudio de la neurocomunicación complementa directamente a la publicidad. A través de ella se realizan estudios psicológicos y no solamente se vende un producto sino también una emoción, un sentimiento asociado a la marca, producto o servicio que ofrecen las pequeñas y medias empresas en Ecuador.



Referencias

- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa -Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Araújo, X. R., Álvarez, J. T., & Ch., C. R. (Julio de 2015). *La neurocomunicación social en la reconstrucción de audiencias y mercados*. Obtenido de <http://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/98/93>
- Balanzó, C. D., & Sabaté, J. (2007). *Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Cristina_De_Balanzo/publication/297581337_Neurociencias_y_publicidad_la_nueva_frontera_de_la_persuasion/links/56e0056f08aee77a15fe8579/Neurociencias-y-publicidad-la-nueva-frontera-de-la-persuasion.pdf
- Barthes, R. (Mayo de 2012). *Retórica de la imagen*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes_Roland-Retorica_de_la_imagen.pdf
- Bautista, J., & Navarro, J. (2011). *NEURONAS ESPEJO Y EL APRENDIZAJE EN ANESTESIA*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v59n4/v59n4a06.pdf>
- Bermúdez, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad "Un enfoque teórico práctico*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA24&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAzO678YPmAhXrY98KHbhyCGQQ6AEIMTAB#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing "Neuroeconomía y negocios"*. Nestor Braidot. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yWiyszczvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=neuromarketing+neuroeconom%C3%ADa+y+negocios+nestor+braidot+pdf&ots=9KAZTVrTQ4&sig=BmSAjSmkSHI9ZUx2KqWXiRpZNZQ#v=onepage&q=neuromarketing%20neuroeconom%C3%ADa%20y%20negocios%20nesto>
- Carvajal, C. Y., Granda, L. S., & Hermida, I. B. (Junio de 2017). *LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Castells, M. (Febrero de 2013). *Internet y La Sociedad de Red*. Obtenido de http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf


- Ceñellas, A. M. (1979). *Psicología del Color*. Obtenido de [file:///C:/Users/HOME/Downloads/104120-Text%20de%20l'article-148321-1-10-20080910%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/104120-Text%20de%20l'article-148321-1-10-20080910%20(1).pdf)
- Cora, H. C., Cardenñosa, E. L., & Zaldivar, E. S. (2010). *APUNTES ACERCA EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/ccz.htm>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Donne, A. S. (2019). *Neurcomunicación "Lenguaje Eficaz sobre las Neuronas"*. Obtenido de <http://definiciondepnl.blogspot.com/>
- INEC. (Noviembre de 2019). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf
- Kuhn, T. S. (1971). *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://materiainvestigacion.files.wordpress.com/2016/05/kuhn1971.pdf>
- Ledesma, M., & Fenger, N. (2015). *Neurocomunicación avanzada*. Obtenido de <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/6992/1/Neurocomunicacion.pdf>
- Moya, M. (1999). *Persuasión y Cambio de actitudes*. Obtenido de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/persuasi%C3%B3n%20y%20cambio%20de%20actitudes.pdf>
- Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). *Color*. Ediciones AKAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCPUnO90hp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=psicologia+del+color+segun+&ots=brir3ozrp4&sig=JV3XlirdzQ2KWDfZrKMI5a2Ug3Y#v=onepage&q=psicologia%20del%20color%20segun&f=false>

Anexos

Matriz de análisis publicitario de PYMES

MATRIZ DE ANÁLISIS PUBLICITARIO						
Imagen Publicitaria	Nombre de la PYME	Elementos denotativos	Elementos connotativos	Mensaje lingüístico	Color	Principios según Gestalt
	GO SAFE	<p>* El nombre de la marca se encuentra en la parte superior izquierda y está bastante marcado con colores llamativos blancos con bordes celestes.</p> <p>* El producto que ofertan llama la atención por los colores fuertes que tiene.</p> <p>* Como elemento para acompañar al producto se encuentran 3 personajes femeninos cada una con un estilo diferente.</p> <p>* En la parte inferior del producto se encuentra la marca asociada que es el medio de distribución.</p> <p>* La imagen presenta un degrade en el color en las esquinas.</p>	<p>* Lo primero que viene a la mente al observar la imagen es que son productos femeninos, porque utiliza como punto de interés a las modelos.</p> <p>* Las modelos se les puede atribuir un carácter fuerte, independiente, elegante y con un toque de sensualidad natural.</p> <p>* El producto también resalta porque es algo innovador y una herramienta muy útil para las mujeres.</p> <p>* Al tener tres mujeres en la imagen se produce un efecto amigable y de confianza para obtener el producto.</p> <p>* Cada modelo presentada en la publicidad tiene un estilo diferente lo que da a pensar que cualquier mujer puede utilizar el producto, porque refleja variedad y diversidad.</p> <p>* Esta publicidad es para vender un producto.</p>	<p>* El mensaje lingüístico aparece de una manera sutil dentro de la imagen del producto que se ofrece.</p> <p>* El primer mensaje es la marca "Go Safe" que le da un sentido de identidad al producto.</p> <p>* El segundo mensaje es "Ayuda a las mujeres a orinar de pie" es como una explicación corta y precisa de las funciones del producto que se esta ofertando, este mensaje va acompañado de una pequeña ilustración de como se utiliza el producto.</p> <p>* El tercer mensaje es "Conos urinarios femeninos" que hace alusión al nombre del producto y se encuentra dentro de una figura en forma de cono.</p> <p>* El último mensaje se encuentra en la esquina de la parte superior del producto "Nuevo" que da un sentido de que acaba de fabricarse.</p>	<p>* Fucsia: este color es el que predomina en toda la imagen publicitaria, presentandose como un color completo y puro en el producto y también en forma de degradado en las esquinas de la imagen.</p> <p>* Al utilizar este color le da un toque femenino a la imagen publicitaria.</p> <p>* Según la psicología del color este tono se lo puede asociar con el glamour y elegancia femenina.</p> <p>* Blanco: este color aparece de manera más sutil en la imagen publicitaria.</p> <p>* Según la psicología del color a este tono se lo utiliza en productos destinados para mujeres porque refleja pureza, limpieza y luminosidad.</p>	<p>Principio de simplicidad: existe un uso mínimo de elementos en la imagen. Se usa la misma tipografía en la marca y en los mensajes del producto. El punto de interés es el producto que se esta ofertando. No utiliza gran variedad de colores, sino que se mantiene con un mínimo de tonalidades.</p> <p>Principio de equilibrio: los elementos de la imagen se encuentran en espacios adecuados sin dañar la estructura de la publicidad.</p>
	COBISCORP	<p>* La publicidad presenta varias imágenes y figuras en la parte inferior izquierda, se puede denotar trabajadores y analistas financieros debido a que también hay figuras de pantallas con estadísticas, otro elemento en la imagen es que existe un planeta de fondo de las demás figuras.</p> <p>* La imagen publicitaria presenta la marca con letras mayúsculas junto con su logotipo.</p> <p>* Existe un predominio de colores fríos en la imagen principalmente el color azul.</p>	<p>* La idea que transmite la publicidad es de un trabajo informático que ofrece la empresa.</p> <p>* Lo que viene a la mente al mirar esta publicidad también es que esta empresa puede dar un seguimiento al manejo de otras empresas.</p> <p>* En la publicidad se entiende claramente que la empresa no ofrece ningún tipo de productos sino servicios profesionales financieros por las estadísticas que se presentan en la imagen.</p> <p>* Al mirar el mundo que esta de fondo se puede interpretar la variedad de servicios que proporciona esta empresa.</p> <p>* Esta publicidad es realizada para dar a conocer los servicios profesionales que tiene la empresa.</p>	<p>* El mensaje lingüístico de esta publicidad es evidente y responde a la pregunta de la oferta de la empresa.</p> <p>* Las figuras de la imagen complementan al mensaje lingüístico.</p> <p>* Se utiliza frases cortas para explicar el trabajo que realiza la empresa.</p> <p>* Se utilizan verbos en infinitivo para denotar que son objetivos a realizar.</p> <p>* El nombre de la marca siempre está presente en la imagen publicitaria para darle el sentido de identidad empresarial.</p>	<p>* Azul: este color es frío y es el que predomina en toda la imagen publicitaria.</p> <p>* Según la psicología del color este tono indica firmeza, solidez y seguridad, por lo cual esta bien manejado en la imagen publicitaria porque el color no cansa visualmente sino que trasmite un punto estable en los clientes.</p> <p>* Azul oscuro: este color connota elegancia y da un constraite con los colores blancos y negros que aparecen sutilmente en la imagen publicitaria.</p> <p>* Blanco: este color se utiliza con la finalidad de resaltar el logotipo y la marca de la empresa, ya que desvía la mirada hacia ese punto de interés.</p>	<p>Principio de simplicidad: los elementos que se utilizan son mínimos y se encuentran distribuidos en la imagen de manera uniforme. No se abusa de los colores sino que se mantiene con un mínimo de colores en tonos claros y oscuros.</p> <p>Principio de unidad: La marca mantiene un lineamiento similar con la estructura del mensaje lingüístico. Todos los elementos son parte de todo el contenido que se quiere transmitir en la imagen publicitaria.</p> <p>Principio de continuidad: todos los elementos están ubicados para fijar la atención en el punto de interés que en este caso no es las figuras sino el mensaje de la publicidad.</p>

	<p>INCREASE Ecuador</p>	<p>* La publicidad tiene de fondo una fotografía de una charla con varias personas. *La fotografía presenta una variedad de colores. *En la parte superior izquierda se denota una figura redonda de color azul oscuro con marca de agua donde se muestra un mensaje para el cliente. *En la parte inferior izquierda de la imagen se muestra al nombre de la empresa, junto con el nombre de otra empresa asociada. *En la parte inferior derecha se encuentra expuesto el logo de la empresa uno de los colores distintivos de la marca que es el color verde.</p>	<p>*Esta publicidad transmite claramente el mensaje de una capacitación gracias a la fotografía de fondo que se presenta. *La mujer que esta de pie transmite la sensación de enseñanza y educación, porque se encuentra frente a varios espectadores. *La imagen transmite seguridad a los clientes debido al profesionalismo que se evidencia en la fotografía.</p>	<p>*El mensaje lingüístico de esta publicidad es evidente porque menciona la palabra "capacitación gratuita" que se complementa con la fotografía presentada, cuando dice "gratuita" da apertura a las personas que quieran y pueda asistir a esta capacitación. *Otro de los mensajes que se puede denotar claramente es "Herramientas tecnológicas para optimizar tu comercio" que es el tema de la capacitación que esta ofreciendo la empresa. *Se menciona también el nombre de la empresa y el logo de la marca lo que transmite una sensación de seguridad y confianza a las personas que quieran asistir a la capacitación que se ofrece.</p>	<p>* Azul oscuro: Este color aparece en la publicidad con una marca de agua para evidenciar el mensaje de la publicidad. *Según la psicología de color este tono transmite seriedad y solidez, lo que genera una sensación de confianza frente a la publicidad. * Verde: este color se presenta en la publicidad y es el que le da fuerza y energía a la imagen porque desvía la mirada debido al tono que tiene. *Según la psicología del color alude a tener un tono fresco y transmite tranquilidad, también en el caso de marcas se menciona que este color se lo puede utilizar cuando es una alternativa diferente en el mercado.</p>	<p>Principio de equilibrio: los elementos de la imagen se encuentra bien ubicados para que el mensaje que se quiere transmitir se lea de manera directa, por esta razón se utiliza la fotografía de fondo para complementar el mensaje de la publicidad. Principio de simplicidad: no se abusa de elementos en la imagen publicitaria. Se utiliza la misma tipografía en los diferentes mensajes solamente cambia el tamaño. Por la marca de agua se resalta el nombre de la empresa.</p>
	<p>COINGONZ</p>	<p>*En la imagen publicitaria se presenta una puerta abierta que da a un jardín verde con flores y árboles. *Hay una familia abrazada con padre y madre y dos pequeños un niño y una niña. *Con letras grandes en color blanco y café se presenta un mensaje para los clientes. *En la parte inferior de la imagen se encuentran los números de contacto y su página web. *En la parte inferior derecha se encuentra el logo y la marca de la empresa con sus colores disntintivos.</p>	<p>* Al poner la puerta abierta se entiende que la empresa quiere la apertura para realizar sus proyectos con sus clientes. *Como se encuentra como punto de interés la familia se puede aludir que los proyectos de construcción son para todas las familias. *Como existe la presencia de niños da a entender que los proyectos que ellos plantean es para ser parte de la construcción de sus proyectos. *La imagen proyecta un sentido de un inicio, innovación y cambio para las familias que deciden construir. *Se transmiten un sentido de compromiso y familiaridad con los proyectos que ofrece la empresa.</p>	<p>*El mensaje lingüístico de esta publicidad se complementa tanto el contenido como la imagen, debido a que dice "Abre la puerta a tus proyectos" y en la imagen existe una puerta abierta, lo que deja bastante claro el mensaje que se quiere transmitir al cliente. *Dentro de la publicidad también existe un mensaje claro de los servicios que ofrece la empresa en este caso son: Ingeniería, Arquitectura, Maquinaria y Materiales. *Otro mensaje que esta muy marcado en la imagen publicitaria es el nombre y logo de la marca de la empresa que le da identidad corporativa.</p>	<p>* Verde claro: este color esta presente en la parte del jardín que según la psicología del color a quien lo contempla le da una sensación relajante, equilibrio, de serenidad y armonía. * Verde oscuro: este color se lo toma también como el tono de la primavera un inicio, comienzo, florecimiento. * Amarillo: este color esta presente en el logo de la empresa y resalta mucho dentro de la imagen publicitaria. *Según la psicología de color representa energía y fuerza, por lo que le da un empoderamiento al logo de la empresa. * Blanco: este color es para neutralizar los colores claros que se utilizó en la imagen. * Según la psicología del color representa simplicidad en este caso.</p>	<p>Principio de simplicidad: la imagen no abusa de elementos, sino que mantiene equilibrado tanto imágenes como el contenido. La tipografía no va mas allá de dos tipos de letra. Se logra hacer énfasis en el mensaje que se quiere transmitir gracias al uso correcto de los elementos dentro de la publicidad. Principio de unidad: se mantiene una línea de estructura entre la imagen y el mensaje para conseguir el impacto deseado en los clientes de la empresa. Los elementos se complementan. Principio de continuidad: los elementos de la publicidad estan colocados con la finalidad de llevar la atención al punto de interés que en este caso es la oferta de proyectos de construcción.</p>

 <p>Creamos Soluciones CREATIVAS ¡Para plasmar tus Ideas!</p>	<p>MARKA DIGITAL</p>	<p>*Esta imagen publicitaria coloca su identificativo de empresa en la parte superior, es como uno de los puntos de interés de la publicidad.</p> <p>* Utiliza un fondo completamente blanco para resaltar los demás elementos que están dentro de la imagen publicitaria.</p> <p>* En la parte central de la imagen se encuentra una figura en forma de un foco encendido de color amarillo, es de estructura simple.</p> <p>* En la parte inferior se encuentra el mensaje publicitario donde se muestra lo que la empresa ofrece.</p>	<p>* La ilustración central que es en forma de un foco encendido transmite la sensación de creatividad de ideas, de surgimiento de nuevas formas creativas para hacer publicidad.</p> <p>*La ilustración también se asemeja a una neurona por lo que se lo puede asociar con el funcionamiento del cerebro, su color amarillo fuerte lo convierte en el punto de interés de toda la imagen publicitaria.</p>	<p>* El mensaje lingüístico aparece desde la parte superior donde se presenta la identidad de marca de la empresa "Marka Digital" acompañada con su logo.</p> <p>* Otro mensaje muy evidente en la imagen publicitaria es la manera corta y precisa que ofrecen sus servicios "Creamos soluciones creativas" da entender que son una empresa de publicidad y ayudan a mejorar la imagen corporativa de cualquier negocio.</p> <p>*Otro mensaje "Plasmar tus ideas" permite al cliente crear sus propias ideas y la empresa los asesora, genera confianza en el trabajo profesional.</p>	<p>*Blanco: este color predomina en toda la imagen publicitaria para que los demás elementos resalten y sean punto de interés.</p> <p>*Según la psicología del color este da simplicidad por esta razón las empresas de publicidad lo utilizan de esta manera no se da una sobrecarga de colores.</p> <p>*Azul: este color es utilizado en la tipografía de la imagen.</p> <p>*Según la psicología del color transmite un mensaje con firmeza, seguridad y confianza incluso le da un grado de responsabilidad.</p> <p>*Amarillo: este color es el que le da contraste a toda la imagen y produce un estado de neutralidad.</p> <p>*Según la psicología del color representa entusiasmo, creatividad y juventud por esa razón se lo plasma en la imagen del foco y el logo de la marca.</p>	<p>Principio de simplicidad: el diseño de la publicidad es bastante simple sin sobrecarga de elementos. Se mantiene un balance de elementos, todos mantienen el mismo tamaño y no se exagera con los cambios de color. El uso de color en la imagen es mínimo.</p> <p>Principio de continuidad: los elementos siguen un orden que es descendente porque se inicia con el punto de interés desde la parte superior de la imagen y se termina en la inferior con el mensaje claro de lo que ofrece la empresa.</p> <p>Principio de unidad: todos los elementos se complementan para transmitir la idea de publicidad.</p>
---	---------------------------------	--	--	---	--	--

Matriz de seguimiento de red social Facebook (PYMES)

Análisis de redes					
PYMES	Red Social	Enlace	Alcance	Actualización Publicitaria	Rango de interacción
Cobiscorp	Facebook	https://www.facebook.com/COBISLATAM/	5457 seguidores	Diaria	30 likes por publicación
Marka Digital	Facebook	https://www.facebook.com/MarkaDigitalec/	931 seguidores	Semanal	10 likes por publicación
Coingonz	Facebook	https://www.facebook.com/CoingonzCosntructoralmobiliaria/	210 seguidores	Diaria	8 likes por publicación
Go Safe	Facebook	https://www.facebook.com/GoSafeOficial/	110 seguidores	Semanal	5 likes por publicación
Increase Ecuador	Facebook	https://www.facebook.com/Increase.ec/	54 seguidores	Mensual	2 a 3 likes por publicación